**Tema: Climas de Opinión**

Clima de Opinión: los diferentes cambios de percepción colectiva que se pueda tener de un tema público, político, o social.

Según el politólogo Manuel José Montañez Lanza, “el clima de opinión, está directamente asociado a las declaraciones públicas y sus contenidos; definen los aspectos de la influencia que habrá de ser tomada en cuenta en el análisis por parte de los interesados. Éste se le liga con la reputación y se le basa en nociones cognitivas, de juicios de valor y líneas de conducta que en circunstancias de tiempo y de lugar, los miembros de una sociedad manifiestan públicamente.”

En el libro Espiral del Silencio desarrollada por Elisabeth Noelle-Neumann (1992 y 1995) postula que los medios, especialmente la televisión, influyen directamente en la audiencia y pueden reflejar y transformar la realidad e influir en el clima de opinión, y como mediadores en el espacio público hacer creer a la población que la imagen que difunden es un reflejo fiel de la realidad. Por consiguiente, los medios de comunicación social producen un efecto importante sobre el clima de opinión (Iván Abreu Sojo, 2006, 106).   
  
**Los climas de opinión se construyen con:**

\* Difusión de mensajes que estimulen una idea, valor, afirmación, juicio.

\* Vinculación de este hecho con algún fenómeno.

\* Apoyando los mensajes con personajes de credibilidad en el tema a influir.

**Relación entre medios de comunicación y poder.**

En una cita de O´ Donncell, que aparece en el libro “Comunicación social, poder y democracia en Méjico” (Enrique Sánchez Ruiz y Pablo Ramírez) poder es “El ejercicio de la dominación”. El libro establece que poder es la capacidad real o potencial de imponer regularmente la voluntad de uno sobre otros, pero no necesariamente en contra de su voluntad.

En las sociedades divididas en clases, el principal “diferenciador social” con respecto al acceso y control de los recursos de poder o dominación es la estructura de clase misma. Es decir, la clase económicamente poderosa tiende a gozar de un mayor acceso a los recursos de dominación. (Sánchez/Ramírez- 1987-18)

O´ Donnell afirma en (op. Cit., 1159) que los recursos de poder más importantes en la sociedad son:

1. Los medios de coerción física

2. Los recursos económicos (propiedad y control de los medios de producción)

3. Los recursos de información en un sentido amplio, incluyendo el saber científico y tecnológico.

4. Los medios de influencia y control ideológicos.

Los medios de comunicación o de difusión están estrechamente ligados a estos tres últimos recursos de dominación ya que en primer lugar son medios de influencia y control ideológico-cultural, además actúan como recursos informativos y también como generadores de recursos económicos sobre todo por su relación con la publicidad.

Según Lazarsfeld y su estudio de 1940, que dice que el efecto de los medios de comunicación sobre el cambio de opinión está limitado por el mecanismo de protección de la percepción selectiva.

Esta ley (según Noelle-Newman) tiene una ley complementaria: cuantas menos posibilidades tenga la percepción selectiva, mayor será el efecto de los medios de comunicación sobre la opinión.

Es decir: este nuevo aspecto de la ley permite concluir bajo qué condiciones el efecto de los medios de comunicación de masas actuará sobre la formación y, en especial,

la transformación de la opinión más fuerte o más débilmente.

Una comparación sistemática entre el medio de presión y el televisivo, que hace más difícil la percepción selectiva, muestra penetrantemente que la televisión puede superar las barreras establecidas contra la percepción de comunicados disonantes.

Ante la abundancia de periódicos, el lector puede seleccionar previamente aquel o aquellos que refuerzan su posición, mientras que generalmente existen pocos canales de televisión y además éstos no se distinguen en su programación de manera esencial desde el punto de vista político.

No prestar atención a los comunicados disonantes ofrecidos «espacialmente» por un periódico es más sencillo que apagar el televisor o cambiar de emisión cuando los elementos disonantes se hallan en una comunicación difundida «temporalmente».

La lectura, como actividad decidida individualmente, permite un comportamiento selectivo mucho más libre que el que se pueda tener en situaciones característicamente grupales, como son en las que suele verse la televisión, ya que en éstas se enfrentan inevitablemente los diferentes gustos de sus miembros. De este modo, por primera vez, muchos individuos desinteresados por la política se ven confrontados con ella.

La comunicación a través de un mensaje cifrado —la escritura— exige mayor motivación, ya que hay que realizar la actividad de desciframiento, que la exigida por la comunicación directa -—actitud de pasividad receptiva— a través de estímulos de imagen y sonido, estimulantes, entretenidos, fascinantes, que utiliza la televisión, en la que los contenidos disonantes son absorbidos merced a la facilidad y el carácter de entretenimiento (relación «costos-beneficios»).

Volviendo al análisis complementario de la percepción selectiva resulta una segunda deducción; cuando es posible contar con medios de comunicación que refuerzan los impulsos, cuando existe una elevada consonancia en la información y los comentarios de los medios de comunicación, es decir, cuando en los medios de comunicación predomina una concepción determinada respecto a un acontecimiento, una persona, o un punto de vista controvertido, hay que suponer un efecto más intenso sobre el público, puesto que la percepción selectiva se ve limitada. Esto estaba ya en la mente de Tocqueville cuando escribió: «El periodismo posee en América... una influencia

enorme... Cuando un número importante de órganos periodísticos consiguen

moverse en la misma dirección, su influencia, a largo plazo, se hace irresistible para la opinión pública, que cederá ante su insistente bombardeo».

contiene dos conceptos desarrollados independientemente, pero semejantes en

su base teórica y que aportaron nuevos principios a la investigación de la re-

percusión de los medios. Lo que en común tienen es lo siguiente: se supone

que el efecto de los medios de comunicación se produce mediante un rodeo,

o, como se dice en las actas, mediante la «forma indirecta y sutil en que los

medios conforman nuestra percepción del ambiente».

George Gerbner («Annenberg School of Communication», Philadelphia,

University of Pennsylvania) se ocupó primeramente del campo específico del

efecto de la descripción de la violencia en la televisión, realizando un aná-

lisis de contenido de numerosas emisiones de entretenimiento en las horas

clave de la televisión. A partir de 1972 inició una serie de sondeos partiendo

de una hipótesis casi opuesta a la inicial de si la descripción de la violencia

producía agresividad en los espectadores: la televisión transforma el concepto

de la realidad en la dirección de la presentación deformada que da la tele-

visión misma, especialmente la omnipresencia del crimen, el desamparo de

las víctimas, el papel masivo de la Policía y de los órganos de justicia. La

televisión produce desconfianza y también pasividad y sumisión a la autori-

dad. Gerbner, juntamente con Larry Gross, lo puso a prueba por medio de

la comparación de consumidores «fuertes» y «débiles», considerando con-

sumidores débiles a los que dedicaban una media inferior a las dos horas

diarias y fuertes a los que dedicaban una media igual o superior a las cuatro

horas, y encontraron diferencias notables en sus ideas sobre la probabilidad

de llegar a ser víctimas de un crimen. Con esto quedó señalada la dirección

que otras investigaciones iban a seguir en torno al efecto de la televisión:

«el efecto de la televisión no debe medirse simplemente por las modificacio-

nes inmediatas del comportamiento, sino también por el grado en que está

influyendo en las opiniones sobre la realidad». «La violencia en la televisión

inclina a tomar al mundo como más peligroso de lo que en realidad es, y esto

a su vez repercute sobre el comportamiento de las personas».

Una concepción similar del efecto indirecto de los medios de comunica-

ción se halla en la base de mi suposición de que éstos causan un efecto

en el clima de opinión. La expresión «clima» ha sido elegida precisamente

por su complejidad: vista desde la perspectiva del miembro individual de la

sociedad alude a algo exterior a él, que, sin embargo, le rodea completa y

fatalmente y que, por su naturaleza y variabilidad, influye al máximo su

interioridad, pese a su condición foránea. «El concepto se basa en la suposición de que la mayoría de los miembros de la sociedad procuran evitar el

aislamiento disponiéndose a acomodarse y conformarse, sea cual sea el esfuerzo que ésta les exija. El aislamiento es equiparable a la recusación, al

desprecio y al desdén que tratan de evitar, mientras que buscan procurarse

Una concepción similar del efecto indirecto de los medios de comunica-

ción se halla en la base de mi suposición de que éstos causan un efecto

en el clima de opinión. La expresión «clima» ha sido elegida precisamente

por su complejidad: vista desde la perspectiva del miembro individual de la

sociedad alude a algo exterior a él, que, sin embargo, le rodea completa y

fatalmente y que, por su naturaleza y variabilidad, influye al máximo su

interioridad, pese a su condición foránea. «El concepto se basa en la supo-

sición de que la mayoría de los miembros de la sociedad procuran evitar el

aislamiento disponiéndose a acomodarse y conformarse, sea cual sea el espopularidad, simpatía, estima y respeto. El mecanismo sociopsicológico que

fuerza a la conformidad es denominado, desde Edward Ross (1898), «control

social».

La información sobre el avance o retroceso de las opiniones relativas a

esferas controvertidas la obtiene el individuo de dos fuentes: una, la observación directa, obtenida del ambiente, de qué pareceres se expresan sin temor; y otra, la observación indirecta del ambiente a través de los medios de comunicación, es decir, por la vía de los extractos y versiones en que los medios de comunicación muestran el entorno.

De esta teoría pueden derivar nuevos tipos de cuestiones para la investigación, cuestiones, por ejemplo, sobre el clima de opinión que satisfacen mejor nuestra necesidad de más sensibilidad, o cuestiones relativas a la disposición —expresada directa o simbólicamente— a hablar o callar, actitudes éstas que influyen, en su perceptibilidad pública, en el clima de opinión y fuerzo que ésta les exija. El aislamiento es equiparable a la recusación, al desprecio y al desdén que tratan de evitar, mientras que buscan procurarse.

Según la teoría de que la percepción del medio ambiente posee dos fuentes: la observación directa y la indirecta del medio ambiente, se examinó la indirecta mediante los medios de comunicación. De esa investigación resultó que el cambio de clima era más pronunciado para las personas más en con tacto con los espacios políticos de la televisión, menos para el grupo medio, así como nulo en las que tuvieron poco o ningún contacto con estas emisiones.

La relación entre la televisión y los cambios en la percepción del clima se observa de modo cabal, de modo que, por cuanto hasta ahora se puede saber, no se trata ni de una correlación aparente, ni de una correlación parcial, sino de un fenómeno general.

La opinión de que el efecto de los medios de comunicación de masas no es mensurable y por tanto no es posible demostrar una relación entre la televisión y el clima de opinión en el año electoral de 1976, se basa en parte en el argumento de que las opiniones de los periódicos, revistas, radio y televisión se superponen tan fuertemente, que no resulta demostrable el efecto que cada uno de ellos pudiera tener individualmente.

La escisión del clima de opinión

¿Qué ocurre cuando las señales procedentes de las diversas fuentes de

percepción del clima resultan contradictorias, las señales provenientes de la

observación directa del ambiente y las señales de los medios? Sencillamente

que queda frenado un fenómeno que los estudiosos de la comunicación conocen bajo el giro del «two-steeple-flow of communication», una expresión que también procede del estudio que realizara en 1940 el grupo de Lazarsfeld,

La transmisión de impresiones desde los medios de comunicación hasta los

compañeros en el trabajo, en el vecindario, así como en el círculo familiar

y de amigos deberá transcurrir menos fluidamente, con gran probabilidad si

la comunicación procedente de los medios va en contra de las propias con-

vicciones y, aún más importante, la propia visión coyuntural del ambiente.

Esto no queda sin consecuencias en lo que atañe al estudio de la acción

de los medios, pues es precisamente este «two-steeple-flow of communication»

que está continuamente en marcha y elimina rápidamente las diferencias

entre los receptores directos de una comunicación y aquellos otros a los que

se transmiten vía conversación las impresiones —lo que hace tan difícil la

localización de la acción de los medios en los receptores—. Toda ralentización

de ese doble flujo mejora la posibilidad de constatar la acción de los medios

inmediatamente entre los receptores de la comunicación. Un hallazgo tan claro

como el que resultó en el verano de 1976 pocas veces podrá repetirse. Ya

en el panel de septiembre de 1976, las diferencias en la apreciación del clima

por personas con mucho, medio o poco contacto con las emisiones políticas

de TV habían quedado en amplia medida, aunque no todavía por completo

equilibradas.